

**Percepción de las empresas afiliadas frente a la comunicación externa de
Comfamiliar Risaralda**

Viviana Guevara Gómez

Trabajo de grado

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Pereira

2018

**Percepción de las empresas afiliadas frente a la comunicación externa de
Comfamiliar Risaralda**

Viviana Guevara Gómez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Asesor

Hugo Ocampo Cárdenas

Magister en Administración de Organizaciones

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Pereira

2018

Contenido

Resumen.....	7
Abstract	9
Introducción	11
1. Planteamiento del Problema	12
2. Justificación	14
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.1.2 Objetivos específicos	16
4. Marco Teórico	17
5. Marco Conceptual.....	21
5.1 Percepción	21
5.2 Comportamiento del Consumidor	23
5.3 Exposición a la información.....	24
5.4 La publicidad como un proceso de comunicación	26
5.5 Estrategia del Mensaje	27
5.6 Publicidad Corporativa.....	28
6. Metodología.....	29
6.1 Tipo de Investigación	29
6.2 Población.....	29
6.3 Muestra.....	29
6.4 Fuentes de recolección	30
Fuentes primarias.....	30
Fuentes secundarias.	31
7. Análisis de Datos	32
8. Estrategias.....	54
9. Conclusiones.....	56

10.	Recomendaciones	58
11.	Bibliografía	59
12.	Anexos	61

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor.....	25
Ilustración 2: Modelo de comunicación a través de medios masivos	26
Ilustración 3: Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas	32
Ilustración 4: Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda.	33
Ilustración 5: Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda	37
Ilustración 6: Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda	38
Ilustración 7: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –Apariencia Visualñ	40
Ilustración 8: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Calidad de la Información.....	41
Ilustración 9: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Facilidad de acceso	43
Ilustración 10: Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar Risaralda	45
Ilustración 11: Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo.....	46
Ilustración 12: Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información .	48
Ilustración 13: Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda	51

Listado de tablas

Tabla 1. Tamaño Muestral Calculado	30
Tabla 2. Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas.....	32
Tabla 3. Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda	34
Tabla 4. Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda	37
Tabla 5. Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda	39
Tabla 6. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –Apariencia Visual.....	40
Tabla 7. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Calidad de la Información.....	42
Tabla 8. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Facilidad de acceso	43
Tabla 9. Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar Risaralda	45
Tabla 10. Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo	46
Tabla 11. Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información.....	48
Tabla 12. Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda	52

Resumen

Comfamiliar Risaralda es una Entidad que brinda atención desde hace 61 años y durante su trayectoria ha consolidado un amplio portafolio de servicios para el bienestar de la sociedad desde la madre gestante hasta el adulto mayor, a través de programas en áreas como salud, deporte, recreación, cultura, educación, crédito, turismo, vivienda y empleo, con el propósito de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida tanto de los afiliados como de la comunidad en general, pero su principal responsabilidad es retribuir los aportes que las empresas realizan por sus trabajadores.

Teniendo en cuenta la importancia de mantener un contacto permanente con las empresas afiliadas quienes realizan el pago de aportes parafiscales por sus empleados, se realizó el presente trabajo de investigación para conocer la percepción de las empresas, frente a los canales de comunicación externos que utiliza la Entidad para promocionar los servicios y beneficios, los cuales son: Radio, Prensa, Informe de Gestión y Balance Social, Revista Comfamiliar, Redes Sociales, Boletines , Pantalla Publik, Agenda Comfamiliar, Agenda Audiovisual, Vallas, Pasavías, Portal Institucional y Sitios Web.

Para el desarrollo de esta investigación se implementó como herramienta de consulta una encuesta aplicada a 343 empresas afiliadas que permitió conocer la opinión de los empresarios en temas como calidad de la información, comprensión de los temas enviados, accesibilidad, periodicidad, entre otros, para identificar el nivel de apropiación de la información enviada. De acuerdo a las respuestas de los encuestados se logró identificar que la percepción que tienen las organizaciones con respecto a la comunicación externa que genera la Caja de Compensación es positiva, porque a través de las respuestas manifestaron cuáles son los principales medios a

través de los cuales se enteran de la información, el interés con respecto a los contenidos, el nivel de comprensión de los mismos, favorable opinión de la apariencia visual y además manifestaron la periodicidad con que desean recibir los mensajes, entre otros aspectos.

En lo referente a la selección de las empresas, se calculó una muestra de acuerdo a la cantidad de empresas con más de ocho empleados que pagan sus aportes a la Entidad, que permitió identificar la necesidad de que los empresarios desde el momento de la afiliación conozcan todo el portafolio de la Institución para que utilicen los servicios y participen en las actividades programadas, asimismo se evidenció que se requiere más presencia por parte de los Gestores de Bienestar en las empresas afiliadas ya que a través de un contacto más directo se verifican los canales utilizados en las diferentes entidades y la forma más oportuna de acercar los servicios a los trabajadores, adicionalmente se logró determinar la necesidad de socializar el impacto que generan sus servicios para la población afiliada y los resultados en términos de cobertura y bienestar para las empresas y sus trabajadores, teniendo en cuenta que esto mejora la manera en que perciben los servicios y beneficios ofrecidos por la Entidad.

Palabras clave: Canales, Comunicación, Percepción, Publicidad, Relacionamiento

Abstract

Comfamiliar Risaralda is an entity that has been providing care for 61 years and during its history it has consolidated a broad portfolio of services for the welfare of society from the pregnant mother to the elderly, through programs in areas such as health, sports, recreation , culture, education, credit, tourism, housing and employment, with the purpose of contributing to the improvement of the living conditions of both members and the community in general, but their main responsibility is to reward the contributions that companies make for their workers. Taking into account the importance of maintaining a permanent contact with the affiliated companies who make the payment of parafiscal contributions by their employees, the present research work was carried out to know the perception of the companies, compared to the external communication channels used by the company. Entity to promote services and benefits, which are: Radio, Press, Management Report and Social Balance, Comfamiliar Magazine, Social Networks, Bulletins, Publik Screen, Comfamiliar Agenda, Audiovisual Agenda, Fences, Roadways, Institutional Portal and Websites.

For the development of this research, a survey applied to 343 affiliated companies was implemented as a consultation tool that allowed to know the opinion of businessmen on topics such as quality of information, understanding of the issues sent, accessibility, periodicity, among others, to identify the level of appropriation of the information sent. According to the responses of the respondents, it was possible to identify that the perception that the organizations have regarding the external communication generated by the Compensation Fund is positive, because through the answers they stated which are the main means through which they learn about the information, the interest with regard to the contents, the level of understanding of them,

favorable opinion of the visual appearance and they also expressed the periodicity with which they wish to receive the messages, among other aspects.

Regarding the selection of companies, a sample was calculated according to the number of companies with more than eight employees who pay their contributions to the Entity, this is how the study allowed to identify that it is necessary for entrepreneurs from the moment of the affiliation know the entire portfolio of the Institution so that they use the services and participate in the programmed activities, likewise it was evidenced that more presence is required by the Welfare Managers in the affiliated companies because through a more direct contact the channels used in the different entities were verified and the most opportune way to bring the services closer to the workers, in addition, it was possible to determine the need to socialize the impact generated by their services for the affiliated population and the results in terms of coverage and welfare for companies and their workers, taking into account that this improves the way they perceive the services and benefits offered by the Entity.

Keywords: Channels, Communication, Perception, Advertising, Relationship

Introducción

Para todas las organizaciones es fundamental interactuar con sus públicos de interés con el objetivo de promocionar sus productos y servicios, pero también para conocer las necesidades que estos tienen y ser más efectivos al momento de establecer relaciones que ofrezcan beneficios a las partes, esto se logra cuando las entidades tienen identificada como una herramienta fundamental, la Comunicación Organizacional y de este modo desarrollan estrategias para aprovechar todas las posibilidades tanto internas, como externas y las ofrecidas por los medios de comunicación y el mercado.

Por lo anterior, debido a la gran importancia que tienen para Comfamiliar Risaralda las empresas afiliadas, porque mediante los aportes que realizan hacen posible su funcionamiento, se consideró fundamental comprender la manera en que perciben la comunicación externa de la Entidad, para ello se elaboró una encuesta como instrumento de contacto y recolección de datos, esta fue aplicada a empresas afiliadas que tienen plantas de personal con ocho o más empleados, posterior a su aplicación se identificaron los canales más efectivos para difundir la comunicación emitida por la Caja de Compensación.

Seguido a esta identificación se propusieron estrategias para mejorar el relacionamiento con las empresas afiliadas y el nivel de participación de los trabajadores y sus familias, en las actividades deportivas, culturales, educativas, turísticas y de entretenimiento que realiza Comfamiliar Risaralda, con el objetivo de que accedan a los beneficios de salud, financieros, subsidios y de espacios recreativos como el Parque Consotá, las bibliotecas, funciones de cine y demás, logrando un acercamiento con las partes involucradas, Caja de Compensación, empresarios, empleados, familias beneficiarias y comunidad en general.

1. Planteamiento del Problema

Comfamiliar Risaralda es una entidad con 3.160 empresas afiliadas, que cuentan con plantas de personal conformadas por 8 o más trabajadores y a quienes se les envía o comparte regularmente información, lo cual representa una población muy amplia que requiere atención y cobertura por parte la Institución a través de los servicios que se ofrecen como: Clínica Comfamiliar, Centros Médicos, Salud Oral, Recreación y Deportes, Agencia de Empleo, Crédito, Cultura y Bibliotecas, Fundación Universitaria, Parque Consotá, Agencia de Viajes, Gerontología, Educación, Vivienda y los programas sociales Jornadas Escolares Complementarias, Atención Integral a la Niñez y Atención a la Discapacidad.

Pero a pesar de contar con gran número de servicios, la Institución no alcanza a llegar con sus programas a toda la población afiliada, es así como durante el año 2017, logró atender 1´743.891 usuarios entre los cuales se encuentran tanto afiliados como particulares, con un promedio mensual de atención de 145.324 personas (Planeación Estratégica, Comfamiliar Risaralda, 2018)

Por lo anterior se considera importante revisar la percepción de las empresas afiliadas en cuanto a la efectividad de la comunicación que utiliza la Entidad para dar a conocer su portafolio de servicios, teniendo en cuenta que en oportunidades algunas empresas durante las visitas que realizan los Gestores de Bienestar que son los encargados de tener un contacto más cercano tanto con los gerentes, como con los jefes de recursos humanos, manifiestan desconocer los servicios y beneficios se ofrecen y por tal motivo los trabajadores afiliados no se enteran de la oferta, ni se benefician de la misma, es por ello que para la presente investigación se plantea la pregunta

¿Cuál es la percepción que tienen las empresas afiliadas frente a comunicación externa de Comfamiliar Risaralda?, la solución de esta incógnita permitirá identificar la opinión de los

empresarios y definir los canales y medios más efectivos para lograr que los usuarios de la Caja de Compensación mantengan informados y de esta forma participen en los eventos programados y hagan uso de los servicios creados para su bienestar

2. Justificación

A través de la investigación se identificó la manera en que es percibida la comunicación que utiliza la Entidad para dar a conocer a los trabajadores afiliados su portafolio de servicios en las diferentes empresas, esto permitió definir el modo más preciso para llegar a ellos de forma efectiva, con el propósito de que participen en las actividades realizadas, utilicen los servicios ofrecidos y conozcan los beneficios brindados por la Caja de Compensación.

De acuerdo a lo anterior, se consideró de gran relevancia este insumo para el proceso de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar Risaralda, porque al conocer la percepción de los empresarios en cuanto a los canales de comunicación externa, se logra tener mayor asertividad al ejecutar un plan de mercadeo y comunicaciones, diseñar un plan de medios, lanzar una campaña, o comunicar los beneficios ofrecidos por un programa específico hacia su principal público objetivo que son la Empresas afiliadas, lo antes mencionado es fundamental porque le brinda bienestar al empresario y al afiliado, al identificar la manera en son invertidos sus aportes y el modo en que estos se redistribuyen a través de los servicios ofrecidos y los subsidios otorgados.

Vale la pena resaltar que desde la razón misional de la Caja de Compensación está contemplada la importancia de compensar los aportes parafiscales que se realizan a la Entidad para el desarrollo de la población beneficiaria y la comunidad más vulnerable, pero si los empresarios que son quienes realizan la afiliación no se enteran de toda la oferta a la que pueden acceder, difícilmente utilizarán los servicios o los socializarán con sus colaboradores, por esto se considera que la Institución debe enfocar gran parte de sus estrategias de comunicación para lograr que quienes dirigen las empresas tengan a la Caja como aliada y referente de bienestar.

Si esto se logra tanto ellos como su personal a cargo y las familias beneficiarias podrán aprovechar los servicios de alta calidad que se brindan y de esta manera sentirán que el aporte descontado, es retribuido y que sus condiciones de vida mejoran.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar la percepción que tienen las empresas afiliadas frente a la comunicación externa de Comfamiliar Risaralda

3.1.2 Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad de los canales de comunicación externa que son utilizados por Comfamiliar Risaralda.
- Analizar la manera en que las empresas afiliadas perciben la comunicación externa emitida por Comfamiliar Risaralda.
- Definir estrategias efectivas de contacto y relacionamiento con las empresas afiliadas para dar a conocer la oferta de servicios institucional.

4. Marco Teórico

Para entender la importancia de la percepción que se tiene frente a la comunicación externa, es fundamental iniciar con el concepto de Comunicación Organizacional que se entiende como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos . (Andrade, 2005)

Los conocimientos que se generan a través de la investigación del proceso comunicativo le permiten a las organizaciones desarrollar estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes.

La comunicación organizacional se clasifica de acuerdo a los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo en comunicación interna, que se refiere al conjunto de actividades que realiza la organización para mantener buenas relaciones con y entre sus miembros mediante el uso de diferentes medios que los mantengan informados, integrados y motivados y en comunicación externa, la cual se enfoca en el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus distintos públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos y adicionalmente promover la compra de productos y servicios.

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos del entorno relevante (Kreps, 1995, p. 304)

Llevando esta propuesta a la práctica se puede señalar que las organizaciones intercambian información constante con su entorno relevante, los cuales los podemos entender para este estudio como los clientes de la Caja de Compensación que utilizan sus servicios, es decir las empresas afiliadas.

De acuerdo a lo anterior Comfamiliar Risaralda debe analizar de manera estratégica los canales que utiliza para transmitir información a los Representantes Legales, Jefes de Gestión Humana y personas de contacto en las diferentes empresas de la región, porque esto permitirá que los afiliados conozcan los servicios, se beneficien de estos y además participen en los eventos que la entidad realiza.

Vale la pena mencionar que Comfamiliar Risaralda es la Caja de Compensación Familiar de los risaraldenses, es importante tener claro que las Cajas de Compensación Familiar, funcionan como parte del Sistema del Subsidio Familiar en Colombia. El Sistema tenía como objetivo inicial ser un medio de compensación para los trabajadores afectados por el deterioro de los salarios. (MinTrabajo, 2017, p.3)

Este contexto aclara que las Cajas de Compensación se crearon como entidades privadas, sin ánimo de lucro, enfocadas en mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores afiliados por parte de las empresas. Su origen data del año 1.954 cuando un grupo de empresarios antioqueños, ante el deterioro de los salarios y el alto costo de vida, decidieron entregar un subsidio monetario a cada trabajador por cada uno de sus hijos. En ese momento se acordó designar el 4% de la nómina para este fin. En este mismo año se creó la primera Caja de Compensación llamada Comfama, en el departamento de Antioquia.

En el año 1957, durante el Gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, fue incluido el Subsidio Familiar dentro del Código Sustantivo de Trabajo y en Colombia se consolidaron las Cajas de Compensación que operan bajo la modalidad de subsidios en especie, como alimentos, paquetes escolares y subsidios en servicios que se ofrecen a través de diferentes programas como recreación, turismo, educación, bibliotecas, vivienda, créditos, entre otros. Los servicios ofrecidos por las Cajas de Compensación los respaldan los aportes en seguridad social que realizan las empresas, por esto son fundamentales para las Cajas las relaciones óptimas con los empresarios, quienes son los encargados de tomar las decisiones de afiliación.

Según este contexto sobre el Sistema del Subsidio Familiar en el país, se puede entender la manera en que funciona Comfamiliar Risaralda, una Institución que atiende las necesidades de los trabajadores de las empresas afiliadas, agrupadas en diferentes actividades económicas de comercio, industria, construcción, intermediación financiera, entre otras.

Es importante precisar que en la actualidad las comunicaciones de la Entidad son manejadas por la oficina de Mercadeo y Comunicaciones a través de un equipo multidisciplinario conformado por comunicadores, diseñadores, mercadólogos e ingenieros industriales, apoyados por agencias de publicidad quienes asesoran el lanzamiento de campañas y presentan estrategias para dar a conocer los servicios ofrecidos a los diferentes públicos.

Adicionalmente por medio del proceso de Gestión Empresarial, se realizan visitas a las empresas por parte de Gestores de Bienestar, con el propósito de dar a conocer el portafolio y que los trabajadores adquieran los servicios, durante el año 2017 se registró un total de ventas empresariales por valor de \$ 3.873.561.982. (Proceso de Gestión Empresarial, Comfamiliar Risaralda, 2017)

Pero adicional a este contacto directo con las empresas donde se encuentran los trabajadores afiliados, a estos se les comparte constantemente información a través de redes sociales y correos dirigidos, se publican mensajes sobre los servicios y subsidios mediante el sitio web principal y los micrositos para determinadas áreas donde los trabajadores afiliados y empresarios pueden obtener detalles y especificaciones. Pero a pesar de lo antes mencionado con los resultados de ventas obtenidos y la cobertura alcanzada, se puede concluir que es necesario aumentar los esfuerzos comunicativos y de mercadeo para llegar a una mayor cantidad de empresas y trabajadores afiliados para que estos conozcan y se beneficien con la oferta que la Caja de Compensación tiene para ellos y más teniendo en cuenta que son quienes a través de los aportes hacen posible la gestión de la Institución.

5. Marco Conceptual

5.1 Percepción

Para entrar en materia es importante saber que la percepción es definida como “un proceso mediante el cual un individuo adquiere una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos” (Sanchez, 1998) este autor menciona que hay dos principios de la percepción especialmente importantes. Primero, el fenómeno de la percepción está constituido por muchos mensajes sensoriales que no se dan separadamente sino estructurados en patrones complejos. Estos llegan a formar la base del conocimiento que la persona adquiere sobre el mundo que le rodea. Segundo, un individuo reacciona solamente a una pequeña parte de los estímulos del medio en un momento dado. Elige aquella parte del universo que quiere experimentar, o que atrae su atención en ese momento. De acuerdo a lo mencionado por este autor el mensaje generalmente de tipo informativo, es originado por una fuente o comunicador, es codificado, puesto en una forma transmisible y pasa a través de un transmisor a un receptor que lo decodifica.

La comunicación eficaz se logra con la actividad del receptor; que reacciona contestando, preguntando o actuando mental o físicamente. Hay una respuesta del receptor al comunicador que completa el ciclo, es la retroalimentación (feedback). “La retroalimentación permite al comunicador, que dio origen al mensaje, corregir las posibles omisiones o errores en la transmisión del mensaje, o mejorar la codificación y el procedimiento de transmisión e incluso, ayudar al receptor en la decodificación” (Sánchez, 1998).

Teniendo como base esta contextualización es importante mencionar a las empresas afiliadas a las cuales Comfamiliar Risaralda dirige su comunicación y deben ser analizados los

canales a través de los cuales se comunica la Entidad para dar a conocer los servicios y como son percibidos, con el objetivo de obtener una mayor eficacia en la gestión. Los canales utilizados por la Institución para su comunicación externa son: Radio, Prensa, Informe de Gestión y Balance Social, Revista Comfamiliar, Redes Sociales, Newsletter, Pantalla Publik, Agenda Comfamiliar, Agenda Audiovisual, Vallas, Pasavías, Portal Institucional y Sitios Web.

Partiendo de la utilización de estos canales es importante entender que la comunicación externa es la que se enfoca en la interrelación con los públicos o grupos de interés de una Empresa. La comunicación que se lleva a cabo de manera integral, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado.

El autor González argumenta ¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto?, la respuesta es fácil, sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía. (González, 2016)

Es importante resaltar que la percepción de los usuarios se va formando gracias a los estímulos externos a los que estos se ven expuestos, es por esto que se hace fundamental analizar la comunicación que se utiliza para lograr una mayor efectividad. “Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos)” (Oviedo, 2004). Es por ello que la percepción, permite en este caso que los afiliados de las diferentes empresas, se formen una imagen positiva o negativa de los servicios ofrecidos por Comfamiliar Risaralda a través de la comunicación emitida.

5.2 Comportamiento del Consumidor

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en este análisis, es el comportamiento del consumidor ya que este es dinámico, Olson y Peter (2005) afirman que “El comportamiento del consumidor es dinámico” los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores sufren modificaciones, un ejemplo de esto es la manera en como los usuarios buscan en la actualidad bienes y servicios mediante Internet, por esto debe realizarse una tarea de investigación para conocer las preferencias que estos tienen, porque las estrategias que se aplican en cierto momento o circunstancia, pueden no funcionar en otro contexto.

Se puede pensar adicionalmente en nuevas versiones de los productos o servicios, en generar un valor agregado, que le permita a la empresa mantener su favoritismo y la preferencia de sus usuarios.

También vale la pena analizar que el comportamiento del consumidor abarca interacciones, esto se refiere a los pensamientos, sentimientos y acciones de las personas, los cuales son influenciados por el contexto, por esto se debe entender que significan los productos, servicios o marcas para los consumidores. (Olson y Peter, 2005, p.8) De acuerdo a esto la Institución debe difundir mensajes dirigidos a los diferentes segmentos del mercado, donde todos se encuentren incluidos y sientan que es posible adquirir los servicios.

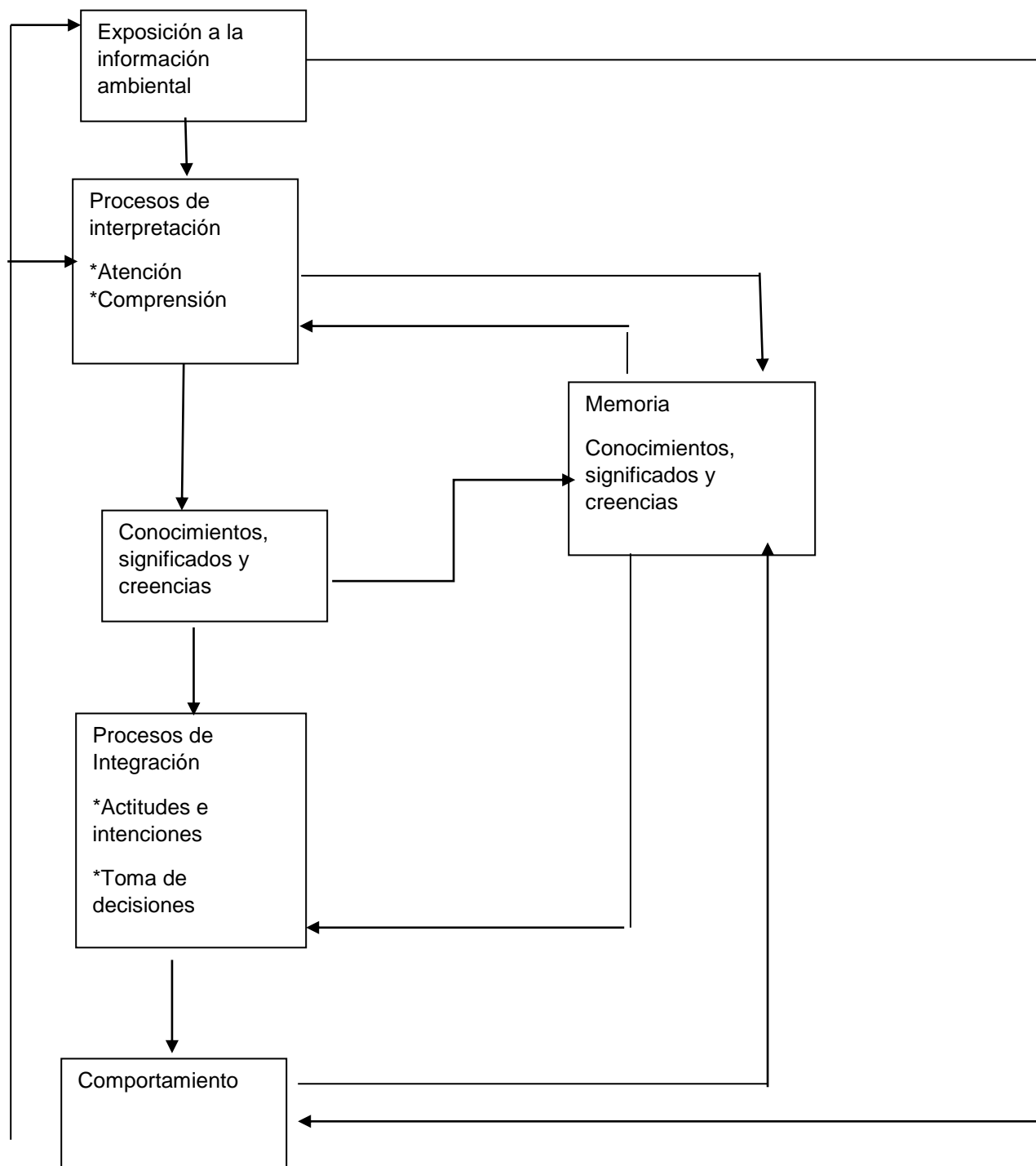
Según lo expresado por los autores “El comportamiento del consumidor se define como el amplio espectro de cosas que afectan, se derivan o forman el concepto del consumo humano” (Guinn, Allen y Semenik, 2005, p. 163), por esto las instituciones deben conocer a sus

consumidores para lograr que las campañas sean efectivas, lo anterior se logra por medio de la experiencia e investigación que previamente realizan para tener un perfil definido de sus usuarios. Para lo que aplica a este trabajo, se tiene como referencia la Caja de Compensación Comfamiliar Risaralda, la cual utiliza un método de caracterización del usuario que consiste en definir la categoría de afiliación de los empleados de las empresas afiliadas, por medio de la utilización de un Software llamado Sisfami, que permite conocer sus particularidades, uso de los servicios y de este modo llegar de manera precisa a quien corresponde a través de datos como estado civil, edad, domicilio, empresa, personas a cargo, entre otros.

5.3 Exposición a la información

Adicionalmente se debe resaltar que la exposición a un mensaje, intermediado por el contexto determina o influencia, la postura del usuario frente al mismo por medio de la atención y comprensión que tiene del mismo. **Ver ilustración 1**

El consumidor tiene dos tipos de exposiciones una categorizada como intencional donde se puede evidenciar la intención de un tercero, en este caso la Empresa que busca un objetivo, esta se puede conocer por medio de consultas de Internet, visita a expertos o lugares, conceptos de familiares y amigos y experiencias propias. Por su parte la exposición accidental se presenta cuando el usuario llega sin querer a través de la curiosidad o cuando simplemente no tiene una intención de compra y solo está buscando información de manera aleatoria y encuentra promociones o sitios de venta con ofertas llamativas.

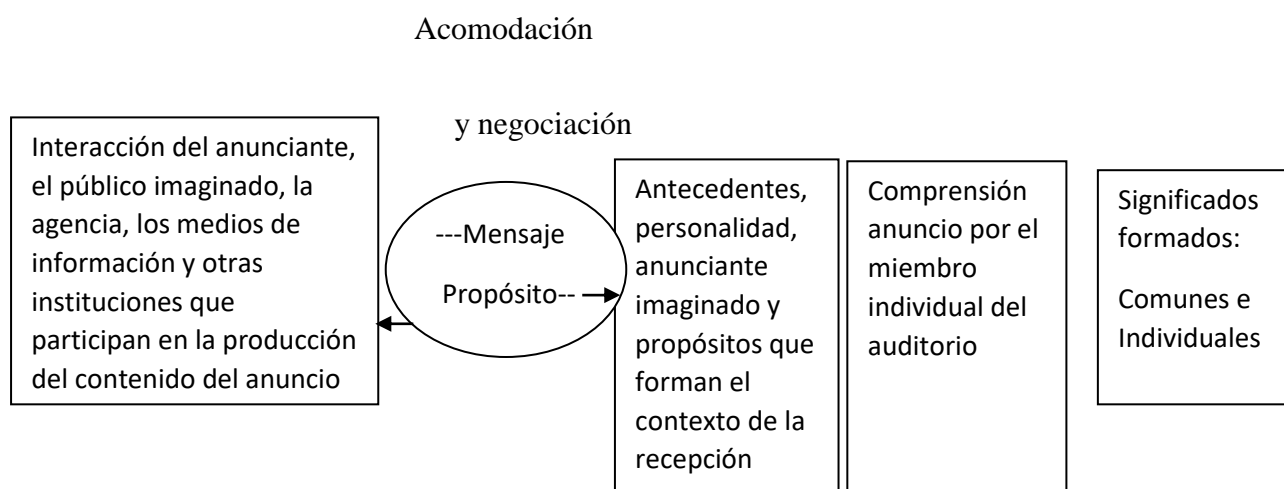
Ilustración 1: Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing, Olson y Peter, 2005, p. 52

5.4 La publicidad como un proceso de comunicación

La comunicación es una acción fundamental con la que todos los seres humanos vienen al mundo y la cual se va desarrollando con el tiempo, esta utiliza diferentes canales para comunicar un sentido o un mensaje y es mediante la publicidad como se transmite información a través de medios masivos. Actualmente los canales de comunicación han logrado vencer las barreras de espacio y tiempo, logrando llegar a multitudes como es el caso del Internet, productos, audiovisuales, impresos, radiales, entre otros.

Ilustración 2: Modelo de comunicación a través de medios masivos



Fuente: Publicidad y Comunicación Integral de Marca, Guinn et al., 2005, p. 14

Entendiendo que la publicidad es una información que se da a través de medios masivos y no de persona a persona. A través del modelo planteado, se muestra la comunicación como un proceso en el que actúan individuos e instituciones con dos componentes fundamentales que son la producción y la recepción, en los cuales interviene la mediación y negociación. Lo principal que se da es la elaboración del contenido que se emite desde una institución dirigido a un determinado público, en el caso de Comfamiliar Risaralda se enfoca hacia trabajadores de las

empresas afiliadas y adicionalmente al público en general que se interesa en adquirir los servicios, quienes reciben el mensaje dan sus propias interpretaciones al contenido y de allí toman de decisiones de compra con respecto a los servicios.

Se debe tener claro que la comunicación es inherente a un proceso social, que se relaciona con el contexto y con la recepción del mensaje que otros han tenido, por tanto, al momento de utilizar la publicidad se debe definir cuál es el público al que se dirige el anuncio o la campaña para crear una percepción y actitud favorable por parte de los compradores potenciales.

Teniendo en cuenta el gran impacto que tiene la publicidad es importante destacar la manera en que se deben planear las campañas para impactar el público empresarial y lograr que adquieran los servicios. Pero a pesar de que la publicidad es una de las variables de la mezcla de marketing, no puede ser la única responsable de las ventas, sino que se debe encargar de generar percepción, de comunicar información referente a la disponibilidad o características del producto o servicio. (Guinn *et al.*, 2005, p.283)

Debido a esto se hace necesario establecer objetivos de publicidad por medio de las perspectivas de comunicación, teniendo la visión de la publicidad en este caso como una herramienta de comunicación, de esta forma las organizaciones tendrán un rango de estrategias más amplio diseñando un programa integral de comunicación.

5.5 Estrategia del Mensaje

Al momento de planear la manera de comunicar información a los usuarios se debe promover la recordación de la marca, teniendo en cuenta que mediante esta se logrará que cuando requieran un producto o servicio se tenga como una de las principales opciones. Lo

anterior se puede lograr a través de la repetición de anuncios constantes en diferentes medios para que los usuarios se inclinen a consumir o usar el producto o servicio.

5.6 Publicidad Corporativa

Este tipo de publicidad está diseñada para crear una actitud favorable hacia la organización de manera general y de este modo poder generar mayor aceptación, se debe buscar cual es el canal más efectivo para llegar al público objetivo, existen tres tipos de publicidad corporativa que vale la pena mencionar: publicidad de imagen, auspicios de causas y publicidad de causas sociales.

La primera se enfoca en fortalecer la imagen ante una comunidad de interés, la segunda se propone establecer la posición de la Institución frente a cuestiones sociales, políticas y ambientales, por su parte la publicidad de causas sociales, hace referencia al trabajo que hace la compañía en campañas que buscan mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Lo anterior de acuerdo a (Guinn *et al.*, 2005, p. 711 y 712)

De acuerdo a esto Comfamiliar Risaralda como Caja de Compensación de los Risaraldenses maneja la publicidad corporativa en lo referente a imagen, además apoya causas sociales a través de sus programas y adicionalmente tiene en cuenta la caracterización de los trabajadores de las empresas afiliadas para desarrollar campañas publicitarias que permitan fortalecer los vínculos de relacionamiento empresarial, de acuerdo a (Brunetta, 2010) cuando los usuarios se sienten identificados con las propuestas de la empresa, se logra el objetivo de fidelizarlos y que de este modo adquieran periódicamente los servicios.

6. Metodología

6.1 Tipo de Investigación

La investigación que se realizó es de tipo cuantitativa descriptiva, dado que se seleccionaron una serie de variables con el fin de medirlas y describirlas detalladamente, sin ser manipuladas, en el caso específico de esta investigación para responder a la pregunta ¿Cuál es la percepción que tienen las empresas afiliadas frente a la comunicación externa de Comfamiliar Risaralda?, Lo anterior, a través de hechos y datos sólidos y controlados, con un fundamento orientado a la comprobación de los mismos.

El análisis de los datos fue cuantitativo para contribuir a la toma de decisiones y descriptivo porque estaba enfocado en detallar la percepción que tienen las empresas afiliadas frente a la comunicación externa que utiliza la Caja de Compensación Familiar de Risaralda.

6.2 Población

Se aplicó la encuesta teniendo como universo las 3160 empresas afiliadas a Comfamiliar Risaralda que cuentan con plantas de personal con 8 o más trabajadores, se identificaron las variables de acuerdo con la necesidad del investigador para conocer la percepción de las entidades con el fin de obtener los resultados idóneos.

6.3 Muestra

De acuerdo al universo mencionado en el punto anterior, se utilizó una fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, que arrojó como resultado la aplicación de 343 encuestas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 1. Tamaño Muestral Calculado

Tamaño Muestral Calculado (n)	
Población (N)	3160
Método de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Tipo de recolección	Encuesta
Técnica de recolección	Encuesta
Tipo de estudio	Cuantitativo- descriptivo
Proporción (p)	50%
Margen de Error (e) ±	5%
Nivel de Confianza	95%
Desviación (Z)	1,96
Muestra (n)	343

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: Propia

Posteriormente, se procedió al diseño y aplicación del instrumento de medición a partir de la muestra establecida, y después de obtener los datos se realizó la tabulación y el respectivo cruce de variables para descifrar y obtener la información necesaria para el análisis.

6.4 Fuentes de recolección

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes de información primarias como encuestas y secundarias mediante información existente en libros sitios web.

Fuentes primarias.

Se realizaron encuestas a empresas con 8 o más empleados de acuerdo a la muestra que arrojó un total de 343 entidades afiliadas a Comfamiliar Risaralda. Se utilizó esta técnica recaudando datos por medio de un cuestionario. La información se obtuvo a partir de un conjunto de preguntas.

Fuentes secundarias.

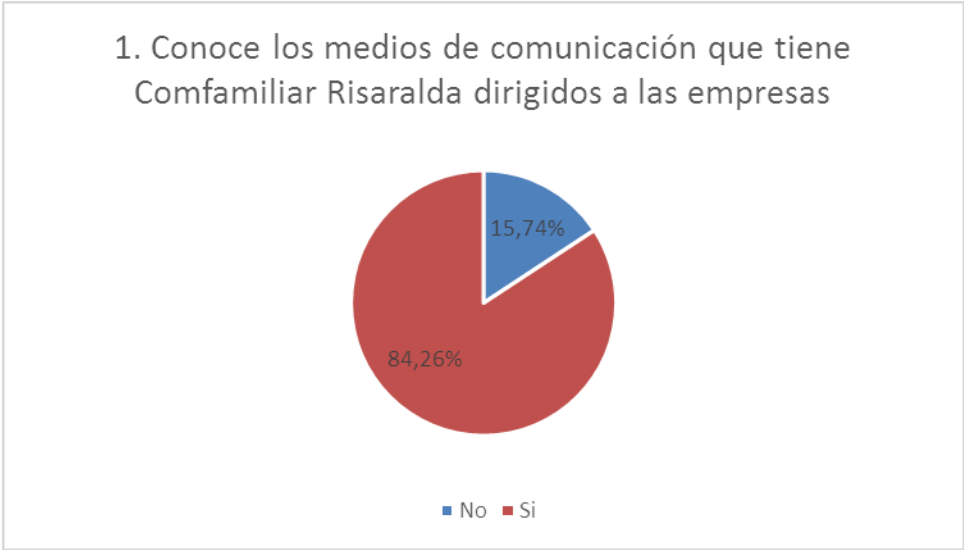
Se utilizaron libros enfocados en temas de publicidad y comunicación integral de marca, comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing, comunicación en las organizaciones e informes anteriores sobre el Sistema de Subsidio Familiar en Colombia, adicionalmente se revisaron páginas Web sobre información de temas gerenciales y de percepción.

7. Análisis de Datos

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los representantes legales, jefes de recursos humanos y personas a cargo de personal en las empresas afiliadas a Comfamiliar Risaralda.

- 1. Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas

Ilustración 3: Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas



Fuente: Propia

Tabla 2. Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas

1. Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas		
	Cantidad	%
No	54	15,74%

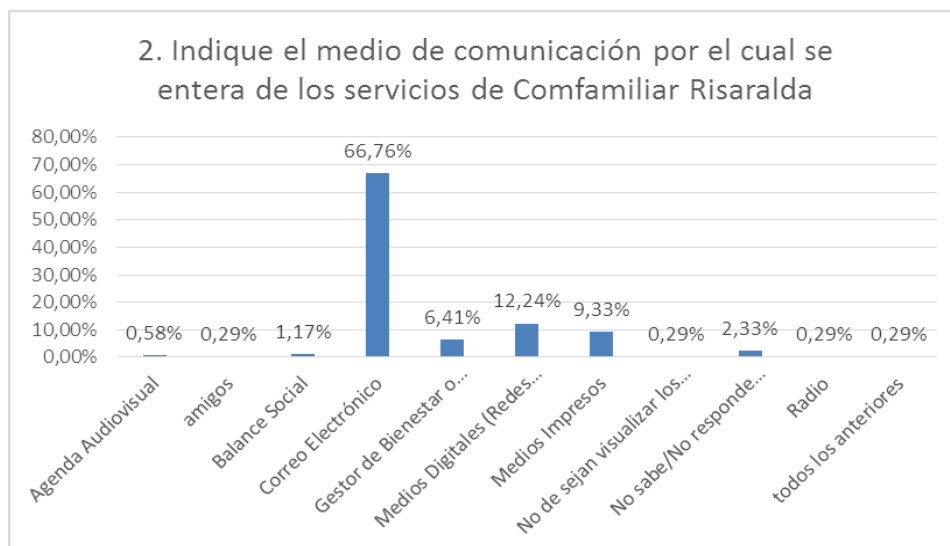
Si	289	84,26%
Total general	343	100%

Descripción de la gráfica: el 84,26 % de los encuestados conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas, lo que indica un alto porcentaje de acuerdo con la muestra; el 15.74% restante de personas indicó que no tiene conocimiento frente a los medios de comunicación que tiene la Entidad dirigidos a las empresas.

Análisis: aunque el mayor porcentaje de encuestados manifestó conocer los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas, sin embargo el 15,74%, de encuestados indicaron desconocimiento acerca de esta pregunta, de acuerdo con la muestra se esperaba que el total de encuestados de empresas afiliadas tuviera un reconocimiento claro frente a los medios de comunicación que tiene la Entidad dirigidos a las empresas, por esto se hace necesario que la Institución establezca canales de comunicación más específicos y directos para poder llegar a este público objetivo y que los trabajadores afiliados de las organizaciones puedan beneficiarse de los servicios ofrecidos.

2. Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda.

Ilustración 4: Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda.



Fuente: Propia

Tabla 3. Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda

2. Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda		
	Cantidad	Porcentaje
Agenda Audiovisual	2	0,58%
Amigos	1	0,29%
Balance Social	4	1,17%
Correo Electrónico	229	66,76%
Gestor de Bienestar o Asesor Comercial	22	6,41%
Medios Digitales (Redes Sociales y Páginas Web)	42	12,24%
Medios Impresos	32	9,33%

No de sejan visualizar los correos.	1	0,29%
No sabe/No responde (Ns/Nr)	8	2,33%
Radio	1	0,29%
todos los anteriores	1	0,29%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 66.76 % de los encuestados se entera de los servicios ofrecidos a través de los correos electrónicos, seguidamente el 12.24% lo hace utilizando los medios digitales como Redes Sociales y Páginas Web, el 9.33% se da cuenta gracias a los medios impresos como volantes, revistas, avisos de prensa y afiches, por su parte un 6.41% se entera mediante las visitas realizadas a través de los gestores de bienestar o asesores comerciales, el 2.33% manifestó no saber o prefirió no responder la pregunta, mientras que el 1.17% de las empresas afiliadas conoce los servicios a través del Balance Social, otro porcentaje de encuestados en menor proporción indicaron que se enteran a través de la agenda audiovisual, amigos y radio.

Análisis: el principal medio de comunicación por el cual se enteran en las empresas afiliadas de los servicios ofrecidos por la Entidad es el correo electrónico, esto se debe a que semanalmente son enviados dos boletines informativos a la base de datos de empresas afiliadas, contando los principales eventos e información de interés sobre los servicios, el siguiente porcentaje donde las redes sociales y las páginas Web tienen representatividad se debe a que la Organización cuenta con Redes Sociales Institucionales para promocionar sus servicios en general, adicionalmente tiene cuentas específicas para los servicios de Parque Consotá, Fundación Universitaria y el

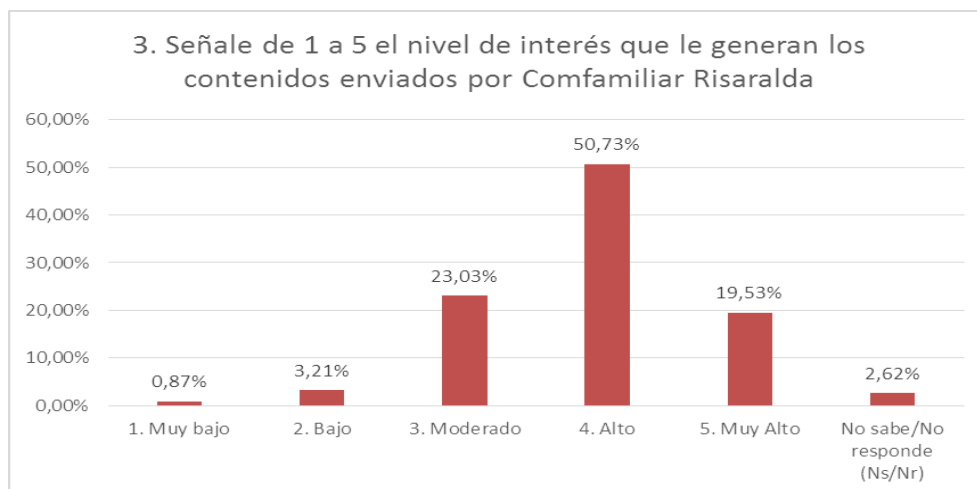
Instituto de Educación Comfamiliar, adicionalmente cuenta con 10 micrositos (páginas Web) para brindar información detallada de los diferentes servicios y la página Web Institucional que contiene toda la filosofía institucional y los accesos a las diferentes plataformas.

Por su parte los medios impresos también son representativos al momento de las empresas enterarse sobre el portafolio de la Entidad, teniendo en cuenta que constantemente se emiten volantes, afiches, revistas y se brinda información en el periódico local, el siguiente medio indicado por los encuestados fue los Gestores de Bienestar o asesores comerciales, esto se da debido a las visitas directas que se realizan desde el proceso de Gestión Empresarial donde informan a los representantes legales y jefes de gestión humana sobre la oferta que tiene la Institución para los trabajadores afiliados, adicionalmente otro de los medios señalados fue el Balance Social, que es un informe emitido de manera anual por la Entidad, donde se menciona el impacto de la labor realizada por la Caja de Compensación, la cantidad de aportes recibidos por parte de las empresas, la inversión en servicios sociales y las principales cifras de cobertura.

Es importante mencionar que un porcentaje bajo manifestó no saber, prefirió no responder la pregunta o indicaron que se enteran a través de medios como la agenda audiovisual, amigos y radio, teniendo en cuenta estas respuestas, se considera que la empresa debe aumentar sus esfuerzos comunicativos e inversión en estos medios que le permitirán llegar de una manera alternativa a las organizaciones.

3. Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda.

Ilustración 5: Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda



Fuente: Propia

Tabla 4. Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda

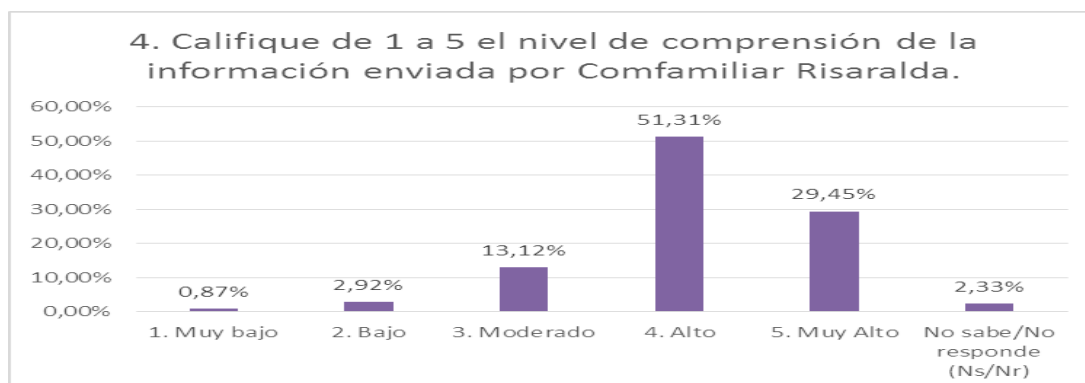
3. Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda		
	Cantidad	Porcentaje
1. Muy bajo	3	0,87%
2. Bajo	11	3,21%
3. Moderado	79	23,03%
4. Alto	174	50,73%
5. Muy Alto	67	19,53%
No sabe/No responde (Ns/Nr)	9	2,62%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 50.73 % de los encuestados indicó que el nivel de interés con respecto a los contenidos enviados es alto, seguidamente el 23.03% respondió que es moderado, por su parte el 19.53% contestó que el interés es muy alto, el 3.21% señaló que es bajo, el siguiente 2.62% indicó no saber o prefirió no responder la pregunta y finalmente el 0.87% consideró que los contenidos le generan muy bajo interés

Análisis: se evidencia que del total de los encuestados un alto porcentaje indicó un alto interés con referencia a los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda, sin embargo un porcentaje considerable del 23% respondió que el nivel de interés en cuanto a los contenidos es moderado y los encuestados restantes señalaron que es bajo, muy bajo, manifestaron no saber o prefirieron no responder la pregunta, por lo anterior se considera que la Entidad debe evaluar la información emitida generando contenidos de valor que despierten mayor interés en los empresarios.

4. Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda.

Ilustración 6: Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda



Fuente: Propia

Tabla 5. Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda

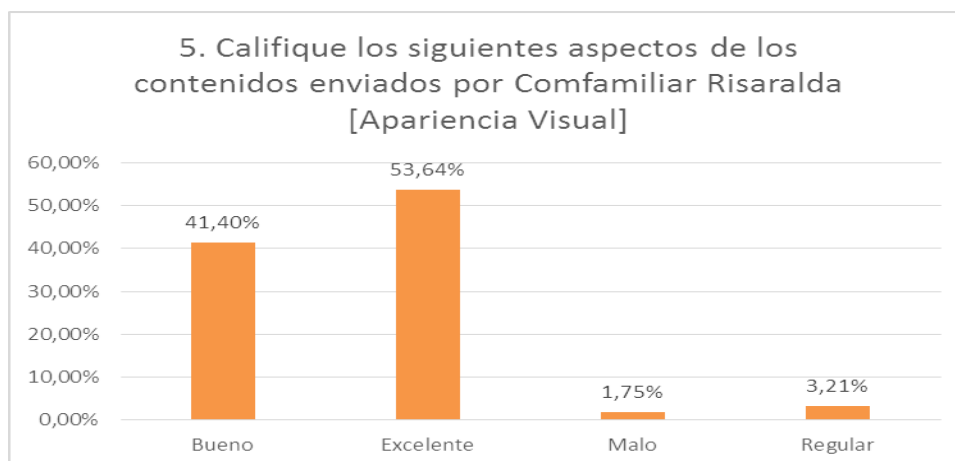
4. Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda.		
	Cantidad	Porcentaje
1. Muy bajo	3	0,87%
2. Bajo	10	2,92%
3. Moderado	45	13,12%
4. Alto	176	51,31%
5. Muy Alto	101	29,45%
No sabe/No responde (Ns/Nr)	8	2,33%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 51.31 % de los encuestados indicó que el nivel de interés con respecto a los contenidos enviados es alto, seguidamente el 29.45% respondió que es muy alto, por su parte un 13.12% contestó moderado, el siguiente 2.92% señaló que es bajo, el siguiente 2.33% indicó no saber o prefirió no responder la pregunta y finalmente el 0.87% consideró que el nivel de comprensión frente a los contenidos enviados es muy bajo.

Análisis: aunque un gran porcentaje de los encuestados señaló como muy alto y alto el nivel de comprensión frente a los contenidos, la Entidad debe evaluar la manera en que transmite la información a las empresas afiliadas para lograr tener mayor asertividad y que los mensajes transmitidos tengan claridad para ser entendidos por las personas que los reciben a través de los diferentes medios para de este modo acceder a los servicios.

5. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –
Apariencia Visual

Ilustración 7: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –Apariencia Visual



Fuente: Propia

Tabla 6. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –Apariencia Visual

5. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda [Apariencia Visual]		
Risaralda [Apariencia Visual]	Cantidad	Porcentaje
Bueno	142	41,40%
Excelente	184	53,64%
Malo	6	1,75%
Regular	11	3,21%
Total general	343	100,00%

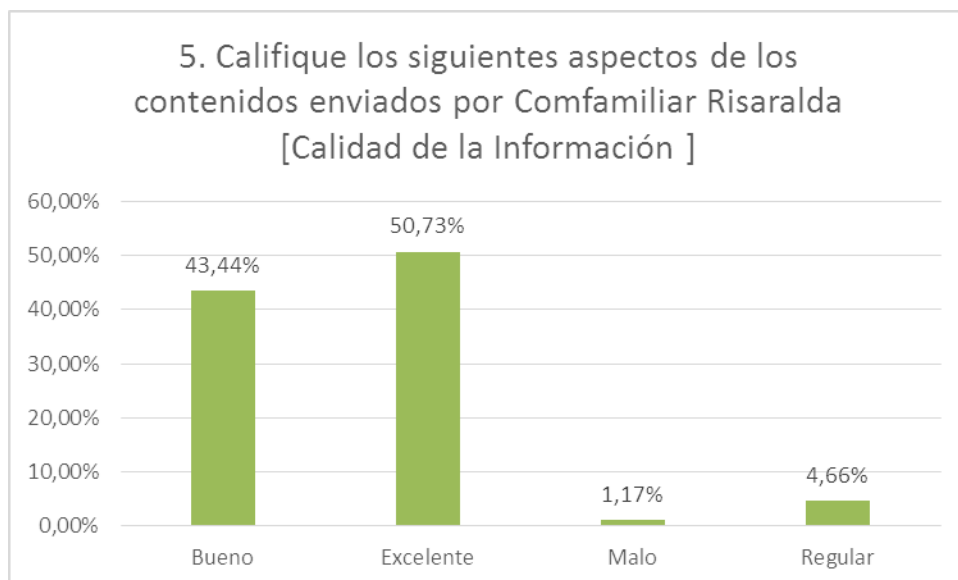
Descripción de la gráfica: el 53.64 % de los encuestados calificó la apariencia visual de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda como excelente, seguidamente el 41.40% como buena, por su parte un 3.21% la calificó como regular y un 1.75% como mala.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los encuestados la generalidad es que la apariencia visual de los contenidos es positiva teniendo en cuenta que fue calificada como buena y excelente, sin embargo algunos manifestaron que es mala o regular, esto representa una oportunidad de mejora para la Entidad para innovar en el diseño, colores y manera de presentar los contenidos que se emiten a través de los diferentes medios.

6. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –

Calidad de la Información

Ilustración 8: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Calidad de la Información



Fuente: Propia

Tabla 7. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Calidad de la Información

5. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda [Calidad de la Información]		
	Cantidad	Porcentaje
Bueno	149	43,44%
Excelente	174	50,73%
Malo	4	1,17%
Regular	16	4,66%
Total general	343	100,00%

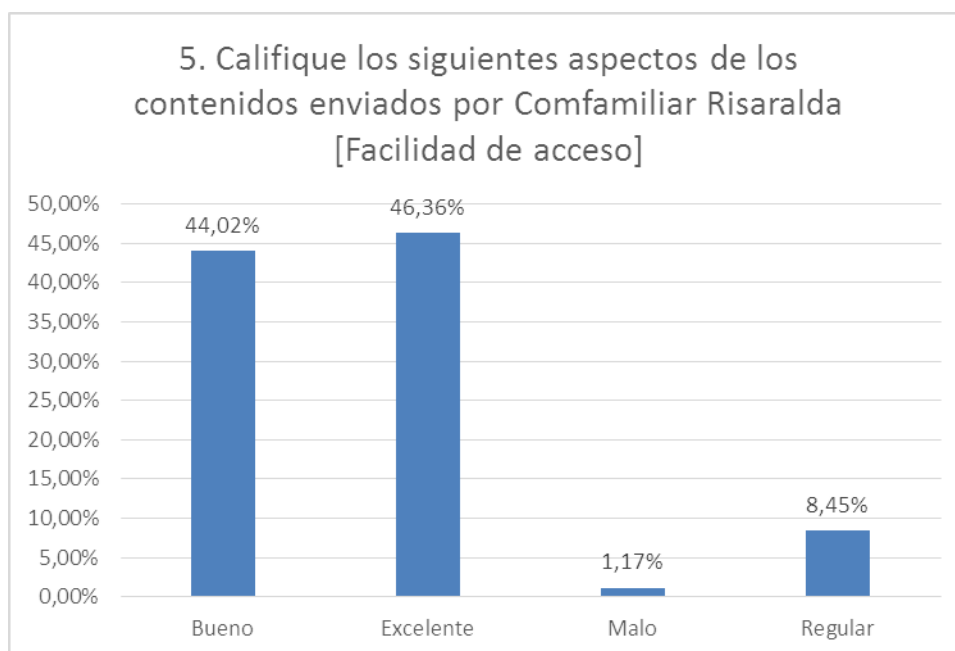
Descripción de la gráfica: el 50.73% de los encuestados calificó la calidad de la información enviada por la Caja de Compensación como excelente, seguidamente el 43.44% como buena, por su parte un 4.66% la calificó como regular y un 1.17% como mala.

Análisis: se evidencia que para la mayoría de los encuestados la calidad de la información es excelente y buena, sin embargo la Institución debe tener en cuenta la opinión del porcentaje restante, quienes consideraron que es regular o mala, para producir textos que sean llamativos y permitan conocer detalles importantes de los servicios que ofrece la Entidad y los beneficios a los cuales pueden acceder los trabajadores de las empresas afiliadas.

5. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda –

Facilidad de acceso

Ilustración 9: Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Facilidad de acceso



Fuente: Propia

Tabla 8. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda – Facilidad de acceso

5. Califique los siguientes aspectos de los	Cantidad	Porcentaje
---	----------	------------

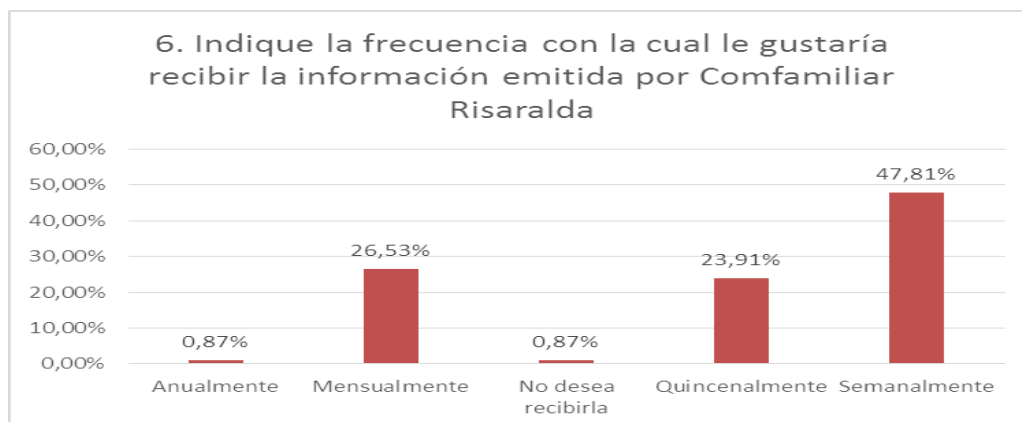
contenidos enviados por Comfamiliar		
Risaralda [Facilidad de acceso]		
Bueno	151	44,02%
Excelente	159	46,36%
Malo	4	1,17%
Regular	29	8,45%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 46.36% de los encuestados calificó la facilidad de acceso con respecto a los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda como excelente, el 44.02% señaló que es buena, por su parte el 8.45% indicaron que la facilidad de acceso es regular y el 1.17% restante indicó que es mala.

Análisis: aunque un gran porcentaje calificó como buena y excelente la facilidad de acceso a los contenidos, los restantes encuestados señalaron que es regular o mala, esto se da teniendo en cuenta que en algunas entidades tienen restricciones de seguridad en sus correos electrónicos o bloqueos en sus servidores lo que hace que los mensajes no puedan visualizarse, de acuerdo a esto, Comfamiliar Risaralda debe utilizar de manera estratégica los canales de comunicación que tiene para establecer un relacionamiento más directo con los representantes de las empresas afiliadas y de este modo dar a conocer su oferta.

6. Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por

Ilustración 10: Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar Risaralda



Fuente: Propia

Tabla 9. Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar Risaralda

6. Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar Risaralda		
Comfamiliar Risaralda	Candidad	Porcentaje
Anualmente	3	0,87%
Mensualmente	91	26,53%
No desea recibirla	3	0,87%
Quincenalmente	82	23,91%
Semanalmente	164	47,81%
Total general	343	100,00%

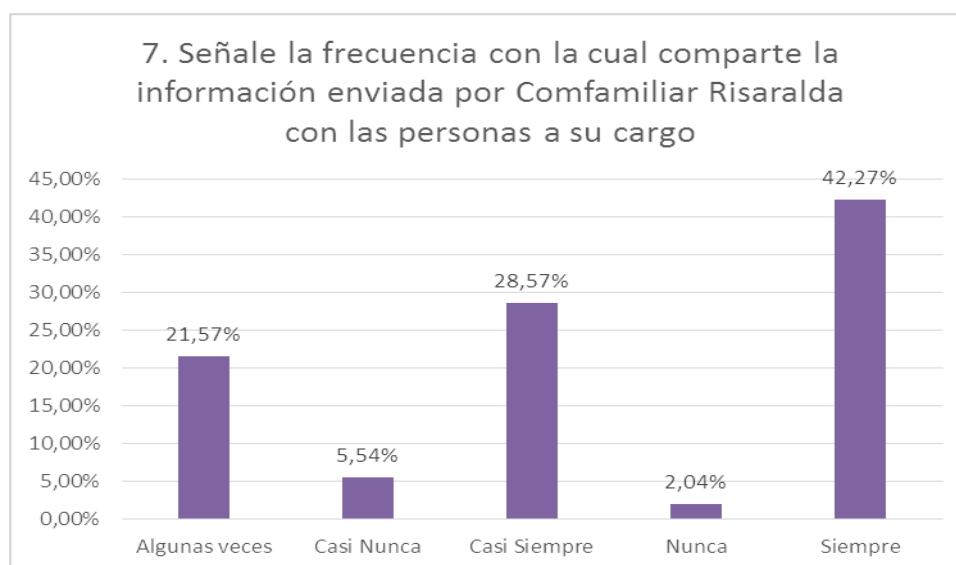
Descripción de la gráfica: el 47.81% de los encuestados indicó que la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información es semanalmente, un 26.53% señaló que mensualmente, un

23.91% respondió que quincenalmente, por su parte un 0.87% indicó que anualmente y otro 0.87% contestó que no desea recibirla.

Análisis: Cerca de la mitad de encuestados indicó que le gustaría recibir la información semanalmente, seguidos de quienes señalaron que desean que se les envíe o comparta de modo mensual y quincenal, esto indica que la Entidad debe seleccionar cuidadosamente los mensajes y la periodicidad con que los comparte para no saturar, ni invadir los diferentes medios, sino que por el contrario su información se brinde oportunamente, que sea completa y específica.

7. Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo

Ilustración 11: Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo



Fuente: Propia

Tabla 10. Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo

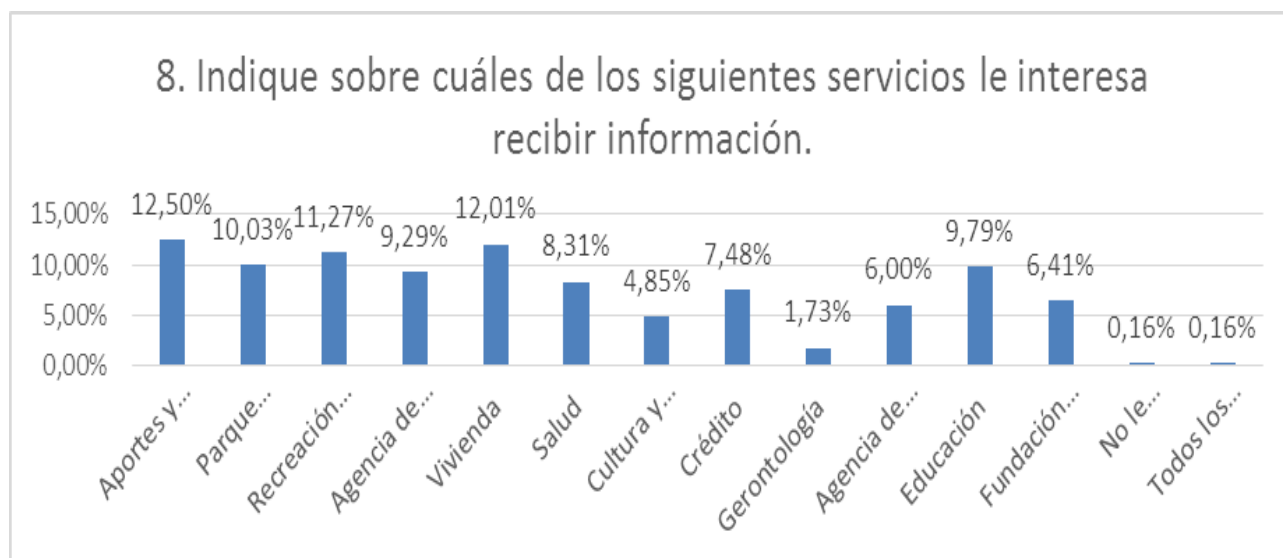
7. Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar Risaralda con las personas a su cargo		
	Cantidad	Porcentaje
Algunas veces	74	21,57%
Casi Nunca	19	5,54%
Casi Siempre	98	28,57%
Nunca	7	2,04%
Siempre	145	42,27%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 42.27% de los encuestados señaló que siempre comparte la información enviada por la Caja de Compensación, el 28.57% indicó que casi siempre, seguidamente el 21.57% respondió que algunas veces, el siguiente 5.54% contestó que casi nunca, por su parte el 2.04% restante indicó que nunca lo hacen.

Análisis: Teniendo en cuenta que la encuesta se realizó a jefes de gestión humana y representantes legales de las empresas afiliadas es interesante notar que la mayoría de personas contestaron que siempre y casi siempre comparten con los funcionarios a su cargo la información enviada o compartida por Comfamiliar Risaralda, sin embargo la Caja de Compensación debe implementar acciones dirigidas que inviten a los empleadores que no lo hacen a compartir y socializar la información enviada por la Entidad, para que los trabajadores afiliados por quienes realizan sus aportes parafiscales se beneficien de la oferta de servicios que la empresa les ofrece.

8. Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información

Ilustración 12: Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información



Fuente: Propia

Tabla 11. Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información

8. Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información.	Cantidad	Porcentaje
Aportes y Subsidio	152	12,50%
Parque Consotá	122	10,03%
Recreación y Deportes	137	11,27%
Agencia de Viajes	113	9,29%
Vivienda	146	12,01%

Salud	101	8,31%
Cultura y Bibliotecas	59	4,85%
Crédito	91	7,48%
Gerontología	21	1,73%
Agencia de Empleo	73	6,00%
Educación	119	9,79%
Fundación Universitaria	78	6,41%
No le interesa (N/A)	2	0,16%
Todos los anteriores	2	0,16%
	1216	100,00%

Descripción de la gráfica: En esta pregunta se dio la posibilidad a los encuestados de indicar una o varias respuestas, con respecto a los servicios sobre los cuales les interesaba recibir información, teniendo en cuenta esto se obtuvieron 1216 respuestas, es decir, que los encuestados en promedio seleccionaron de 3 a 4 respuestas, el porcentaje sobre los servicios que les interesa recibir información fue el siguiente: 12.50 % indicó que desean ser informados sobre Aportes y Subsidio, 12.01% señalaron al área de Vivienda, el 11.27 respondieron que les interesa Recreación y Deportes, 10.03 % contestaron Parque Consotá, seguidos de un 9.79% quienes eligieron la opción de Educación, ´por su parte un 9.29% señalaron su interés en conocer sobre la Agencia de Viajes, un 8,31% respondió sobre su interés por conocer los servicios de Salud, un 7.48 % indicó el servicio de Crédito, un 6.41% siguiente contestó indicando que les interesa la información sobre la Fundación Universitaria, un 6.00 % sobre la Agencia de Empleo, seguidamente un 4.85% eligió la opción de Cultura y Bibliotecas, finalmente un 1.73 señaló que

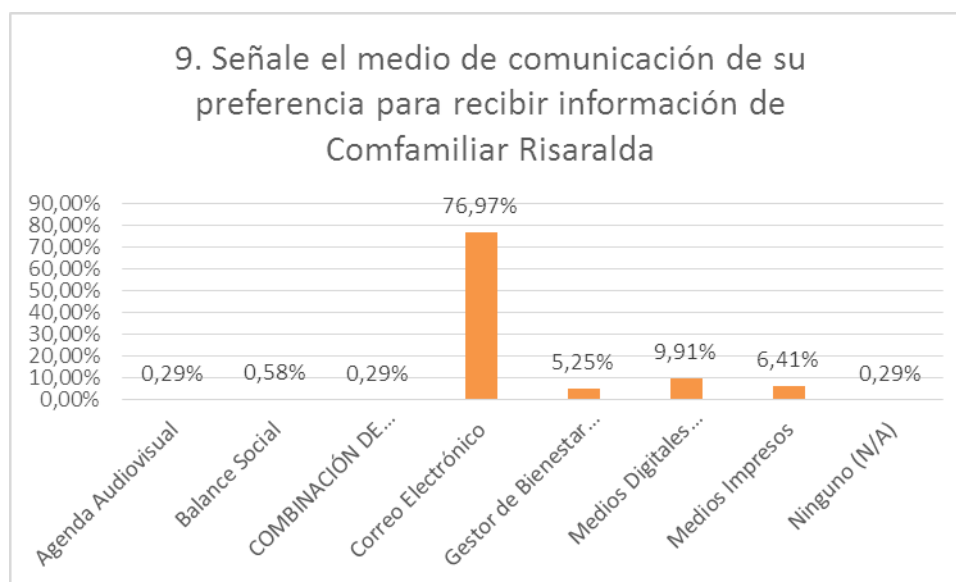
le interesaban los servicios de Gerontología y un porcentaje inferior al 1% indicó que no le interesa.

Análisis: El alto porcentaje de interés frente al servicio de Aportes y Subsidio, se debe a que es el área donde la empresa afilia a los trabajadores para que les entreguen el kit escolar, la cuota monetaria por los beneficiarios y se brindan descuentos en establecimientos comerciales a través de la Tarjeta Comfamiliar, por su parte el área de Vivienda también entrega subsidios a los afiliados y el programa de Recreación y Deportes tiene una amplia oferta de escuelas artísticas y talleres deportivos, además realizan torneos Interempresariales dos veces al año, el Parque Consotá también fue señalado por los encuestados porque es un servicio con más de 30 años de trayectoria que cuenta con escenarios recreativos y deportivos, pero además ofrece a las Empresas auditorios dotados con todos los equipos necesarios para la realización de actividades como capacitaciones, seminarios y congresos. El siguiente porcentaje indicó el interés por conocer sobre programas de Educación, esto se da debido a que Comfamiliar Risaralda ofrece formación técnica laboral en Mercado y Venta, Sistemas, Contabilidad y Gestión Social y Comunitaria, otro porcentaje de los encuestados manifestaron su deseo en recibir información con respecto a la Agencia de Viajes, lo cual es muy beneficioso para los trabajadores afiliados ya que la Entidad realiza outleets turísticos para beneficiar a los afiliados en categoría A y B, con descuentos del 50% y 35% respectivamente sobre las tarifas, el siguiente grupo de encuestados señaló su interés en conocer los servicios de salud debido a la oferta odontológica y de servicios ambulatorios y hospitalarios de óptima calidad que ofrece la Entidad, por su parte el siguiente porcentaje respondió sobre el servicio de Crédito que descuenta a través de libranza las cuotas a los trabajadores afiliados y ofrece las mejores tasas de interés del mercado, seguidamente otro

grupo de encuestados indicó su interés por recibir información sobre la Fundación Universitaria que ofrece carreras profesionales para el mejor perfilamiento de su personal en Administración de Empresas, Financiera, de Sistemas y de Mercadeo, a continuación las respuestas mostraron el interés sobre los servicios de la Agencia de Empleo que sirve como puente entre los buscadores y las vacantes que tienen disponibles las organizaciones y ya en un porcentaje inferior al 5% seleccionaron los servicios del programa de Cultura y Bibliotecas y los programas para adultos mayores que ofrece la Entidad.

9. Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda

Ilustración 13: Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda



Fuente: Propia

Tabla 12. Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda

9. Señale el medio de comunicación de su preferencia para recibir información de Comfamiliar Risaralda		
	Cantidad	Porcentaje
Agenda Audiovisual	1	0,29%
Balance Social	2	0,58%
Correo Electrónico	264	76,97%
Gestor de Bienestar o Asesor Comercial	18	5,25%
Medios Digitales (Redes Sociales – Páginas Web)	35	10,20%
Medios Impresos	22	6,41%
Ninguno (N/A)	1	0,29%
Total general	343	100,00%

Descripción de la gráfica: el 76.97 % señaló que prefiere recibir información a través del correo electrónico, el 10.20% por medio de los medios digitales, el 6.41 % mediante medios impresos, el 5.25% indicó que el medio de comunicación de su preferencia son los gestores de bienestar o Asesores comerciales, otro porcentaje de encuestados en menor proporción indicaron que prefieren recibir información a través de la Agenda audiovisual o el Balance Social.

Análisis: Teniendo en cuenta el correo electrónico es el medio de comunicación a través del cual el mayor porcentaje de encuestados se entera de los servicios, se evidencia asimismo como

es el de mayor preferencia por este público de interés, el siguiente porcentaje indicó que prefieren los medios digitales como Redes Sociales y Páginas Web, debido a que de acuerdo a sus necesidades acceden a las diferentes plataformas para enterarse de la oferta de Entidad, los medios impresos también son de interés para los encuestados teniendo en cuenta que es un material que pueden compartir con las personas a su cargo para detallar información de interés que pueda beneficiarlos, la siguiente opción elegida fue la de Gestor de Bienestar o Asesor Comercial, debido al trabajo que se realiza en las Empresas con mayor cantidad de afiliados realizando visitas periódicas para dar a conocer los eventos a realizar y las ofertas con que cuentan los servicios, finalmente algunos de los usuarios aunque en menor proporción eligieron la opción de Agenda Audiovisual o Balance social teniendo en cuenta que son medios con poca frecuencia en su emisión.

8. Estrategias

Posterior a la realización de la encuesta en las empresas afiliadas para conocer la percepción sobre frente a la comunicación externa emitida por la entidad, se definieron las siguientes estrategias de contacto y relacionamiento.

1. Conformar un grupo de voceros institucionales de acuerdo a las estructuras de las diferentes organizaciones, quienes sean designados para tener un contacto directo con el área de Mercadeo y Comunicaciones, estas personas recibirán periódicamente la información y a su vez serán el canal en sus empresas para transmitir los beneficios ofrecidos por Comfamiliar Risaralda
2. Implementar un formato para que sea diligenciado por los Gestores de Bienestar que visitan las empresas al momento de entregar material publicitario o informativo referente a los diferentes servicios que ofrece la Caja de Compensación.
3. Implementar la aplicación de una encuesta semestral que permita a la Caja de Compensación, tener un seguimiento periódico para conocer la manera en que están percibiendo las empresas afiliadas la comunicación emitida por la Entidad y de este modo corregir las fallas que se evidencien.
4. Fortalecer las alianzas estratégicas con los medios de comunicación masivos con mayor penetración del departamento, buscando que la información de los diferentes servicios llegue a los empresarios y trabajadores afiliados.
5. Activar el envío de mensajes de texto a los teléfonos móviles de los empresarios y trabajadores afiliados, para dar a conocer eventos y noticias de interés como subsidios, nuevos servicios y beneficios específicos.

6. Generar un boletín trimestral dirigido a empresarios donde se les comparta la oferta especial que la Entidad tiene para ellos con servicios Premium en el Parque Consotá, Recreación y Deportes, Gerontología, la Agencia de Viajes y la Escuela de Artes y Oficios.
7. Implementar un editor de contenidos, para revisar los mensajes emitidos por el área de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar Risaralda, con el fin de tener mayor claridad y asertividad.
8. Actualizar los conceptos de diseño en temas de tendencias para crear diseños llamativos que despierten el interés de los empresarios y trabajadores afiliados a través de colores, formas y aplicaciones interactivas.
9. Crear una campaña publicitaria que motive a los líderes de las organizaciones a compartir con las personas a su cargo que son los trabajadores afiliados las novedades e información de interés que genera la Caja de Compensación.

9. Conclusiones

Mediante la aplicación de la encuesta se logró identificar la percepción de las empresas afiliadas frente a la comunicación externa emitida por la Entidad, evidenciando que un gran porcentaje de los encuestados tienen una apreciación positiva y conocen los servicios ofrecidos.

Los principales medios a través de los cuales se enteran de la información son los digitales, mostrando mayor representatividad el correo electrónico, lo anterior porque es el medio a través del cual reciben los correos que la Entidad dirige a través de Mailing promocionando sus servicios semanalmente, adicional a esto muchos de los encuestados afirmaron enterarse de los servicios a través de las redes sociales y páginas Web, esto se constituye en una gran oportunidad para la Entidad de realizar inversión económica y esfuerzos comunicativos en esta línea que de acuerdo a lo evidenciado es efectiva para el contacto con los empresarios y trabajadores afiliados, debido al auge de la virtualidad y la interacción que se tiene mediante los diferentes dispositivos a los contenidos generados por las organizaciones.

Asimismo, es importante mencionar que en cuanto a apariencia visual, calidad de la información y facilidad de acceso a la información, se recibieron apreciaciones positivas frente a los contenidos emitidos, sin embargo algunas personas manifestaron percepciones susceptibles a ser mejoradas si la Entidad presenta visualmente contenidos limpios, diseños llamativos y con la información precisa sobre los servicios sin saturar con textos o imágenes a quienes la reciben.

A través de esta herramienta se obtuvo un contacto directo con los empleadores quienes expresaron de manera directa su opinión sobre la manera que perciben la comunicación emitida por la entidad, esta acción de retroalimentación fue de gran impacto para la Entidad, porque además de conocer que la percepción en cuanto a los mensajes emitidos por los diferentes medios es favorable, le permitió definir estrategias de mejora en los aspectos negativos que se

evidenciaron para establecer vínculos efectivos con el sector empresarial, promoviendo el uso de los servicios.

Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta los resultados, la Institución debe continuar emitiendo contenidos de calidad para los empresarios y debe asumir el reto de difundir con mayor asertividad los beneficios dirigidos a las empresas para que accedan a los servicios, además debe adelantar acciones en pro de un mejor relacionamiento a través de visitas personalizadas por parte de los Gestores de Bienestar y a través del personal que tiene contacto directo con este público objetivo, para que desde el momento de la afiliación, los jefes de gestión humana y representantes legales puedan usarlos y darlos a conocer a sus empleados.

10. Recomendaciones

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se considera que Comfamiliar Risaralda debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Desde el momento de la afiliación de las empresas quienes realizan el pago de aportes parafiscales por sus trabajadores afiliados a través del proceso de Aportes y Subsidio, se debe dar a conocer a los representantes legales y jefes de Gestión Humana el portafolio de servicios de la Caja de Compensación para que las personas accedan a los beneficios que tienen y participen en las actividades realizadas en pro del mejoramiento de su calidad de vida.
- Se debe aumentar el relacionamiento que establece con las empresas a través de los gestores de bienestar y asesores comerciales, realizar visitas periódicas a mayor cantidad de entidades donde se den a conocer a los afiliados los beneficios a los que pueden acceder.
- A través de las visitas de relacionamiento que realizan los gestores de bienestar se deben identificar los canales utilizados al interior de las Empresas con el objetivo de optimizar la manera de difundir la información de la Caja de Compensación, a través de los medios naturales a través de los cuales se transmite la información en cada organización.
- La Entidad debe desarrollar con mayor periodicidad actividades de socialización para dar a conocer el impacto de los servicios prestados en las cuales participen los Empresarios para que estos conozcan la gestión de la Caja y el impacto que tiene la prestación de los servicios para los trabajadores afiliados.

11. Bibliografía

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*.

España: Gesbiblo, S.L.

Gary, Kreps. 1995. "La comunicación en las organizaciones". Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.

Brunetta, H. (2010). *Formación Gerencial*. Recuperado de:

<http://blog.formaciongerencial.com/440/>

Informe del Sistema de Subsidio Familiar en Colombia. 2012 Obtenido de:

file:///C:/Users/Josue/Downloads/informe_I_sistema_de_subsidio_familiar.pdf

Sanchez, E. M.-S. (1998). Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional ocupacional. Obtenido de

<https://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062percepcionaprendizaje.htm>

González, R. M. (08 de 2016). *CEF Marketing XXI*. Obtenido de Centro de Estudios

Financieros Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

MinTrabajo (2017). Informe del Sistema de Subsidio Familiar en Colombia. Obtenido de

file:///C:/Users/Josue/Downloads/informe_I_sistema_de_subsidio_familiar.pdf

Olson J. y Peter P. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*, México:

Mc Graw Hill Interamericana

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría

Gestalt. Recuperado de Revista: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2004000200010&script=sci_arttext&tlng=en

Guinn T., Allen C. y Semenik R., (2005), Publicidad y Comunicación Integral de Marca,
México: Thomson Learning

12. Anexos

Anexo 1. Encuesta de percepción de las empresas afiliadas sobre la información enviada por el área de Mercadeo y Comunicaciones de Comfamiliar Risaralda

La presente encuesta tiene como propósito conocer su percepción con respecto a la comunicación emitida. Agradecemos su disposición para diligenciarla.

1. Conoce los medios de comunicación que tiene Comfamiliar Risaralda dirigidos a las empresas

a. Si ____ b. No ____

2. Indique el medio de comunicación por el cual se entera de los servicios de Comfamiliar Risaralda.

Medios Digitales (Redes Sociales y Páginas Web) ____

Correo Electrónico ____

Agenda Audiovisual ____

Medios Impresos ____

Balance Social ____

Radio ____

Gestor de Bienestar o Asesor Comercial ____

Otro ____ ¿Cuál?

No sabe/No responde (Ns/Nr)___

3. Señale de 1 a 5 el nivel de interés que le generan los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda.

1. Muy bajo ___

2. Bajo ___

3. Moderado ___

4. Alto ___

5. Muy Alto ___

No sabe/No responde (Ns/Nr)___

4. Califique de 1 a 5 el nivel de comprensión de la información enviada por Comfamiliar Risaralda.

1. Muy bajo ___

2. Bajo ___

3. Moderado ___

4. Alto ___

5. Muy Alto ___

No sabe/No responde (Ns/Nr) ___

5. Califique los siguientes aspectos de los contenidos enviados por Comfamiliar Risaralda

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Apariencia Visual	_____	_____	_____	_____
Calidad de la Información	_____	_____	_____	_____
Facilidad de acceso	_____	_____	_____	_____

6. Indique la frecuencia con la cual le gustaría recibir la información emitida por Comfamiliar

Risaralda

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Anualmente _____

No desea recibirla _____

7. Señale la frecuencia con la cual comparte la información enviada por Comfamiliar

Risaralda con las personas a su cargo.

Siempre_____

Casi Siempre_____

Algunas veces _____

Casi Nunca _____

Nunca _____

8. Indique sobre cuáles de los siguientes servicios le interesa recibir información.

Aportes y Subsidio ____

Parque Consotá ____

Recreación y Deportes ____

Agencia de Viajes ____

Vivienda ____

Salud ____

Cultura y Bibliotecas ____

Crédito ____

Gerontología ____

Agencia de Empleo ____

Educación ____

Fundación Universitaria ____

Otro _____ ¿Cuál?

No le interesa (N/A) ____

9. Señale los medios de comunicación de su preferencia para recibir información de

Comfamiliar Risaralda

Medios Digitales (Redes Sociales – Páginas Web) ____

Correo Electrónico _____

Agenda Audiovisual ____

Medios Impresos ____

Balance Social _____

Radio ____

Gestor de Bienestar o Asesor Comercial____

Otro ____ ¿Cuál?

Ninguno (N/A) ____